

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA *SEAFOOD* SITUBONDO

Anjanis Dewi Herawati
201913182@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
yahyaarief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Marketing is one of the important factors in the company, so marketing is the heart of the company's life. This study aimed to determine brand awareness and product quality on customer satisfaction with repurchase interest in Seafood Situbondo. The population in this study are all consumers who have consumed or customers who have stopped by Seafood Situbondo. The sampling method is random (simple random sampling) with a total sample of 96. Data analysis and hypothesis testing in research using the Structural-Partial Least square equation model (PLS-SEM).

The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS3.0 application show that brand awareness has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer satisfaction, Brand awareness has an insignificant effect on repurchase interest, product quality has a significant effect on repurchase interest, customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest, Brand awareness has a significant effect on repurchase interest through customer satisfaction, product quality has a significant effect on repurchase interest through customer satisfaction.

Keywords: Brand awareness, product quality, repurchase intention, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman saat ini, rangka persaingan global adalah sebuah usaha dalam bidang kuliner di seluruh dunia yang membawa dampak sangat besar bagi perkembangan bisnis, baik usaha yang sudah ada dan usaha yang masih baru, kemudian dilakukan ekspansi kuliner *modern* yang mengambil konsep restoran atau rumah makan dan makanan siap saji (*fast food*).

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa perkembangan zaman dengan tren-tren baru saat ini mulai bermunculan di masyarakat, salah satunya adalah menikmati makanan

dan minuman sembari *hang-out* (bercengkrama) di *cafe* ataupun restoran pada saat pulang sekolah atau kerja kini mulai menjadi *trend* atau gaya hidup bagi para kalangan remaja dan eksekutif, khususnya bagi kalangan menengah keatas di kota-kota besar seperti Kabupaten Situbondo.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang sering kali dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar berkembang dan mendapatkan laba. Seiring berjalannya waktu, saat ini

perkembangan pendidikan, gaya hidup, dan teknologi, sangatlah berpengaruh bagi perkembangan selera pelanggan yang membuat perusahaan harus memahami dengan benar apa yang akan diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dimana perusahaan juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016:27) menegaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, untuk memperoleh dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul”. Tjiptono (2011:2) “manajemen pemasaran yaitu suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan usaha yang disusun untuk menyusun, menentukan harga, dan mendistribusikan suatu produk, jasa, atau ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tujuan perusahaan tercapai”.

Menurut Peter dan Olson (2014:213) *Brand awareness* atau sering kali disebut Kesadaran merek adalah sasaran komunikasi yang umum untuk semua strategi promosi, karena *Brand awareness* atau Kesadaran merek sangat diperlukan

bagi konsumen sebelum mengonsumsi sesuatu produk atau jasa tertentu, agar bisa mengenali terlebih dahulu suatu merek yang pada akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat untuk memilih sebuah merek yang terbaik untuk dapat memastikan konsumen tersebut, sudah mencapai tingkat kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Dengan adanya *Brand awareness* pun mengacu pada sejauh mana suatu merek ada di dalam benak konsumen. Selain itu dalam hal membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan beberapa aspek yang terdiri dari suatu *Brand awareness* dan kualitas dalam memilih suatu produk tertentu, yang nantinya akan berdampak pada Minat beli ulang yang akan produk tersebut kemungkinan dapat terjadi.

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan bahwa, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang digunakan pelanggan. Kelengkapan produk pada suatu toko maupun sebuah perusahaan yang memiliki beragam jenis produk dengan produk yang lengkap akan menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk dari toko atau perusahaan tersebut. Dan juga dapat memaparkan bahwa kelengkapan produk adalah menyangkut kedalaman, luas, dan Kualitas produk yang ditawarkan (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat akan tetapi mempengaruhi keputusan.

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan bahwa, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil

atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang digunakan pelanggan. Kelengkapan produk pada suatu toko maupun sebuah perusahaan yang memiliki beragam jenis produk dengan produk yang lengkap akan menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk dari toko atau perusahaan tersebut. Dan juga dapat memaparkan bahwa kelengkapan produk adalah menyangkut kedalaman, luas, dan Kualitas produk yang ditawarkan (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat akan tetapi mempengaruhi keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan antara senang ataupun kecewa oleh seseorang yang muncul dari hasil membandingkan dalam suatu kinerja dari produk atau jasa, dengan harapan sebuah perusahaan yang mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sepanjang waktu yang sering kali disebut perusahaan yang berkualitas.

Usaha seafood Situbondo ini menciptakan strategi yang baik dalam memperhatikan dan mementingkan kepuasan konsumen adalah hal yang utama dalam menjalankan sebuah usaha resto ini. Harapan konsumen agar dapat mempertahankan Minat beli ulang dengan menjadi pelanggan tetap dan menguntungkan bagi pemilik usaha tersebut. Konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek yang mereka gunakan sehingga loyal terhadap merek tersebut. Namun disayangkan sekali kekurangan utama dari suatu *Brand awareness* adalah hal tersebut

dapat membatasi pengenalan produk dalam zona tertentu. Sehingga tidak semua orang dapat merasakan hubungan emosional yang sama terhadap suatu produk.

Penelitian ini dilaksanakan di *Seafood* Situbondo di Jalan Merak No. 01 Gang Baru, Plaosan, Patokan, Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo, Jawa Timur yang terletak di pinggir jalan dan sangat mudah untuk di kunjungi. *Seafood* Situbondo didirikan pada tahun 2020 tetapi sudah banyak diminati oleh konsumen. Pemilik *Seafood* Situbondo sendiri yaitu Harnum Asri W. Nandaclaudy, yang memiliki enam karyawan orang hingga dapat melayani dengan baik. Jam operasional *Seafood* Situbondo buka dari jam 10:00 sampai 22:00 WIB yang dapat dikunjungi oleh para konsumen karena banyak menu aneka *seafood* yang berkualitas dan minuman yang variatif dan untuk mengenai harga merakyat aman di kantong. Tersedia banyak tempat duduk yang nyaman dan bersih.

Berdasarkan fenomena yang ada, dari segi kepuasan yang mempunyai peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan membuat perasaan senang atau menciptakan kesan produk yang baik pada konsumen. *Brand awareness* memiliki peran penting untuk membantu membedakan suatu produk dengan produk lainnya sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan Kualitas produk juga faktor yang sangat penting bagi pertimbangan konsumen saat pembelian ulang karena kecocokan selera. Kualitas sangat penting dalam perusahaan karena meningkatkan reputasi perusahaan

dan mewujudkan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien.

2. Kerangka Teoritis

Brand awareness

Menurut Paul dan Olson (2014:213) kesadaran merek (*Brand awareness*) yaitu suatu sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Adanya kesadaran merek atau *Brand awareness* diasumsikan bahwa merek suatu produk atau jasa akan tertanam dalam benak konsumen agar dapat berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada suatu produk tertentu. Menurut penjelasan Aaker (2013:200) mengatakan bahwa tingkat Kesadaran merek atau *Brand awareness* menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam kepribadian pembeli sehingga dapat menjadi penentu dalam beberapa kelas dan memegang peranan penting dalam nilai merek. Kesadaran merek atau *Brand awareness* yang tinggi akan dapat menumbuhkan asosiasi yang melekat pada suatu merek, konsumen juga akan merasa akrab dengan merek sehingga ada timbul rasa suka. Kesadaran merek atau *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Konsumen atau pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek terkenal karena mereka percaya bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji mereka akan kualitas dan keamanan.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui

seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek merupakan:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat yang mudah untuk diucapkan, dan memiliki arti kata yang jelas agar bisa membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan pada konsumen;
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek yang termasuk ke dalam kategori tertentu;
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli suatu produk/layanan;
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen untuk dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kualitas produk

Menurut Keller dan Kotler (2012:121) juga berpendapat bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik ia menjalankan fungsinya. Kualitas produk adalah hal penting yang harus dicari oleh setiap perusahaan dengan asumsi Anda membutuhkan apa yang dikirimkan untuk dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Selain itu, Keller dan Kotler (2012:121) menjelaskan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk menjalankan

fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, di antara karakteristik penting lainnya.

Indikator Kualitas produk harus dipertimbangkan jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Terdapat 8 dimensi dasar dari Kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono (2011:25) dan peneliti hanya menggunakan 4 dimensi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Kemampuan atau kinerja
Kemampuan mengacu pada karakteristik operasional dasar suatu produk;
- 2) Daya Tahan
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti;
- 3) Fitur
Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk;
- 4) Kesan Kualitas
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil membandingkan kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan disebut sebagai kepuasan atau ketidakpuasan. Suwarman (2014:189) menjelaskan bahwa model diskonfirmasi ekspektasi merupakan landasan bagi teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Menurut model ini, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan produk atau jasa sehubungan dengan harapan mereka sebelum membelinya. Pelanggan akan lebih cenderung membuat dan membeli lagi jika mereka puas. Jika tidak puas, maka akan mengakibatkan kekecewaan, yang dapat mencegah pelanggan untuk mengulangi pola pembelian atau konsumsinya.

Irawan (2012:37) juga menyatakan ada empat indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari Perusahaan;
- 2) Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan;

- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan;
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Minat beli ulang

Minat beli merupakan bagian perilaku dalam perspektif pelanggan. Minat beli ulang adalah tahap di mana pelanggan menyusun keputusan mereka di antara beberapa merek yang dikonsolidasikan dalam berbagai keputusan. Pada akhirnya melakukan pembelian pada pilihan yang paling mereka sukai atau siklus yang dilalui pembeli untuk membeli, administrasi dalam pandangan kontemplasi yang berbeda. (Pramono, 2012:136) Minat beli ulang merupakan tahapan dimana konsumen berada dalam keadaan membeli untuk membentuk pilihan dari beberapa merek yang mereka masukkan perlengkapan yang disukai dan akhirnya melakukan pembelian ulang dengan pilihan favoritnya yang lain, atau interaksi yang dilalui pembeli saat membeli tenaga kerja dan produk mengingat pertimbangan yang berbeda. Minat beli ulang

merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan derajat perilaku komitmen untuk membeli.

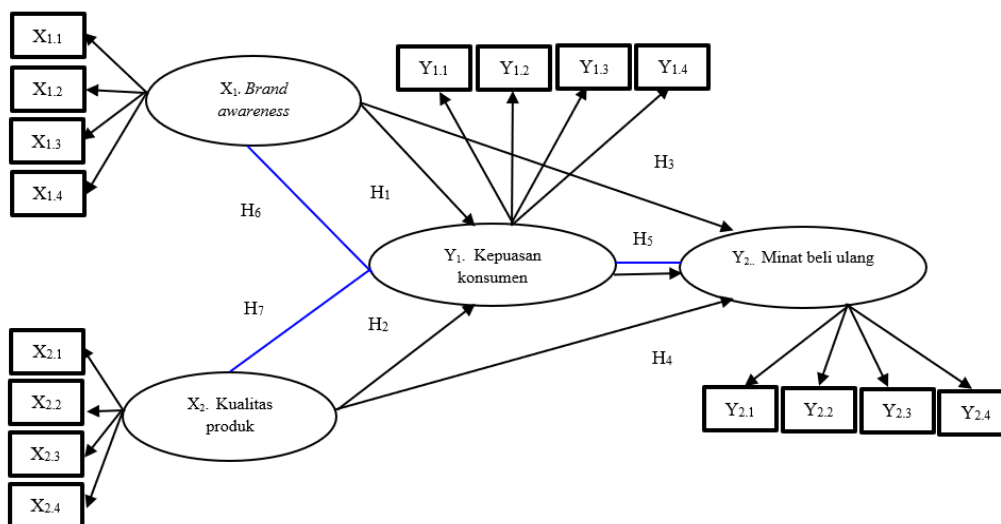
Menurut Ramadhan & Santosa (2017:6) terdapat empat indikator Minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain;
- 3) Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama;
- 4) Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2013:128) mengemukakan bahwa "kerangka konseptual adalah berkaitan dengan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti". Kerangka konseptual diperuntukkan sebagai gambaran arah penelitian secara skematis. Pada kerangka konseptual terdapat variabel bebas yakni *Brand awareness* sebagai X_1 , dan Kualitas produk sebagai X_2 . Selain itu terdapat variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen sebagai Y_1 , serta variabel intervening yaitu Minat beli ulang sebagai Y_2 .

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis eksplorasi kuantitatif. Menurut penjelasan dari Sugiono (2018:8) metode penelitian kuantitatif adalah suatu filosofi berdasarkan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena data penelitian diwakili oleh angka dan statistik digunakan dalam analisis, metode ini disebut sebagai metode kuantitatif.

Berikut hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas:

H₁ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Seafood* Situbondo;

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Seafood* Situbondo;

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo;

H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo;

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo;

H₆ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada *Seafood* Situbondo;

H₇ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen pada *Seafood* Situbondo.

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang mencakup tentang hal-hal yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya yang mengacu pada kerangka berpikir. Menurut sugiyono (2018:128) mengemukakan bahwa "kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting". Kerangka berpikir pada suatu penelitian penting dikemukakan apabila pada penelitian tersebut yang berhubungan dua variable atau lebih.

Tempat dan waktu

Area eksplorasi di *Seafood* Situbondo yang terletak di Jalan Merak No. 01 Gang Baru, Plaosan, Patokan, Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada bulan Maret hingga bulan Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa "Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki besaran dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Seluruh basis pelanggan *Seafood* Situbondo yang rata-rata sekitar 30 konsumen per hari menjadi subjek penelitian ini. Perhitungan di lakukan selama tiga bulan (Maret= 31 hari x 30 = 930 April 30 hari X 30 konsumen = 900 konsumen, Mei 28 hari x 30

konsumen = 840 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan, mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2023 selama 89 hari x 30 konsumen sebanyak 2.670 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2018:149) berpendapat bahwa " Sampel ialah bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi". Dalam penelitian ini sampel yang di pilih adalah seluruh konsumen pada *Seafood* Situbondo adalah sebanyak 2.670 konsumen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian (10%)

dihitung :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.670}{1 + 2.670 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.670}{1 + 2.670 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.670}{27,7}$$

n = 96,38 kemudian dibulatkan menjadi 96 konsumen.

Penggunaan Teknik yang dipilih adalah Teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen *Seafood* Situbondo yang datang sebanyak 96 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari metode pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Berikut cara pengumpulan datanya:

1. Observasi,
2. Studi Pustaka,
3. Wawancara,
4. Kuesioner,
5. dan Dokumentasi.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Sugiyono (2018:96) mengemukakan bahwa " variabel *independent* yaitu variabel inilah yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediator, antecendt*, Dalam bahasa Indonesia sering kali disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat)". Berikut adalah variabel bebas dalam penelitian ini:

- 1) *Brand awareness* (X_1)
- 2) Kualiatas produk (X_2)

Variabel mediasi (*intervening variable*)

Sugiyono (2018:59) mengemukakan bahwa " variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur". Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah Kepuasan konsumen (Y_1).

Variabel terikat (*dependent variable*)

Sugiyono (2018:97) mengemukakan bahwa: "Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensinya". Ini sering disebut sebagai variabel *dependen* dalam bahasa Indonesia. Karena ada variabel bebas, maka variabel yang dipengaruhi atau yang diakibatkannya disebut variabel terikat. Minat beli ulang (Y_2) merupakan variabel *dependent* dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin. Pada penelitian didapat sebanyak 96 responden yang dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden atau sebesar 52,1% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden atau sebesar 47,9%.

Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruksya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai *outerloading* lebih besar dari 0,7. Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan

instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur cronbach alpha dan composite reliability menggunakan *smart PLS 3.0*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan lima ukuran *fit* model. Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur prosentase total variasi variabel *dependen* yang dijelaskan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi". Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan nilai R Square pada program *Smart PLS 3.0*. berlandaskan hasil uji, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Brand awareness* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,661 (66,1%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2. Variabel *Brand awareness* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,746 (74,6%) dengan pengaruh kuat, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil uji statistic selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

Persamaan Struktural

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 0,498X_1 + 0,347X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e$$

$$= 0,009X_1 + 0,356X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e$$

$$Y_1 = 0,551Y_1$$

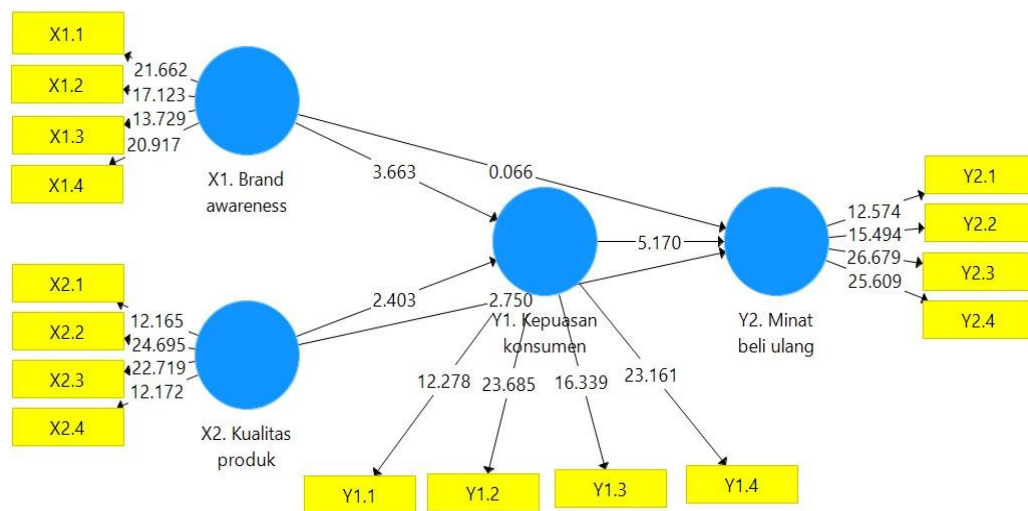
Persamaan Struktural (inner model) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variable intervening sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 X_2 + e$$

$$= 0,498X_1 + 0,347X_2 + 0,551X_2 + e$$

Hasil Uji Model Struktural PLS



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Kepuasan konsumen*

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,498) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Kepuasan konsumen* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1** diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *Brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam menentukan *kepuasan konsumen*. Hal ini

dikarenakan adanya kesadaran merek yang baik dapat memberikan *kepuasan tersendiri* pada hati konsumen. Dan dapat menunjukkan bahwa konsumen *Seafood Situbondo* sudah mengenali akan hadirnya merek *Seafood Situbondo* sebagai salah satu merek *seafood* atau makanan laut, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan *kepuasan*. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan

menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah mengkonsumsinya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Fitria (2020), yang mengatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,347) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,017** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari merek *Seafood Situbondo* sudah memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen tentunya pihak *Seafood Situbondo* memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen dan konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap

perusahaan baik bisnis produk maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik, begitu pula pada *Seafood situbondo* sudah memberikan produk yang berkualitas baik dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan **Hariyanto et al. (2022)** dan **Fandiyanto et al. (2022)** yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Sehingga dapat dikemukakan variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,009) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,947** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan *Brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *Brand awareness* tidak mampu memberikan pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kesadaran merek atau

Brand awareness hanya dapat merangsang keinginan konsumen untuk melakukan Minat beli ulang secara luas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica Merry Anggraeni (2020) dengan hasil *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo.

4. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,356) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,006** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Minat beli ulang. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan minat pembelian ulang konsumen dengan asumsi semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan **Hariyanto et al. (2022)** yang mengatakan variabel Kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,551) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Minat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasa puas dengan perusahaan akan cenderung mudah dalam mengambil suatu keputusan utamanya pada Minat beli ulang. Kepuasan konsumen dapat membantu dan memudahkan konsumen atau pelanggan pada saat memilih atau mempertimbangkan apakah akan memutuskan membeli suatu produk barang tertentu ataupun tidak. Semakin tinggi Kepuasan konsumen yang ada maka akan semakin meningkatkan adanya pembelian ulang yang dikarenakan konsumen telah percaya dan tidak membutuhkan waktu berfikir yang lama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh **Zahroni et al. (2020)** dan **Hariyanto et al. (2022)** dengan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Minat beli ulang.

6. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada *nilai original sampel* yaitu positif (0,275) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,002** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *Brand awareness* dapat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi Minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya Kesadaran merek atau *Brand awareness* yang di berikan oleh Perusahaan kepada konsumen secara baik maka akan menumbuhkan adanya rasa puas pada konsumen itu sendiri sehingga dapat menciptakan suatu bentuk kepuasan konsumen, sebaliknya jika produk tersebut jauh dari harapan, konsumen akan kecewa. hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa *Brand awareness* akan suatu produk yang ada di *Seafood* Situbondo yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Angelika Merry Anggraeni (2020), Dewi Rosa Indah dan Zenitha Maulida (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Minat beli ulang.

7. Pengaruh Kualiatas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada *nilai original sampel* yaitu positif (0,191) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0,037** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk dapat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi Minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya Kualitas produk yang di berikan oleh Perusahaan kepada konsumen secara baik maka akan menumbuhkan adanya rasa puas pada konsumen itu sendiri sehingga dapat menciptakan suatu bentuk kepuasan konsumen, sebaliknya jika produk tersebut jauh dari harapan, konsumen akan kecewa. hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa Kualitas produk yang ada di *Seafood* Situbondo yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rini Kartika sari dan nanik hariyana (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Minat beli ulang.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari

keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo (H_3 ditolak);
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo (H_5 diterima);
6. *Brand awareness* terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

1. Bagi *Seafood* Situbondo

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi pada konsumen di *Seafood* Situbondo. Bahwa keempat variable memiliki pengaruh secara langsung

terhadap peningkatan jumlah konsumen di *Seafood* Situbondo.

- a. Perlu meningkatkan *Brand Awareness* (X_1) dengan cara meningkatkan *Phurchase/Pembelian* ($X_{1.3}$);
- b. Perlu meningkatkan Kualitas produk (X_2) dengan cara meningkatkan Kinerja ($X_{2.1}$);
- c. Perlu meningkatkan Kepuasan konsumen (Y_1) dengan cara meningkatkan Selalu membeli produk ($Y_{1.1}$);
- d. Perlu meningkatkan Minat beli ulang (Y_2) dengan cara meningkatkan Transaksional ($Y_{2.1}$).

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan *Brand awareness*, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Minat beli ulang terhadap pemasaran suatu usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi suatu bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel *Brand awareness*, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang pada *Seafood* Situbondo yang dapat dikembangkan

lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. M. (2020). "Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi". Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Zahroni., Arif, M. Y., dan Yuda, P. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20(1) : 2068-2079.
- Fandiyanto, R., Ghazali, A., dan Arief, M. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20(1) : 169-182.
- Fitria, N. (2020). "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh". (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Hariyanto., Yuda, P., dan Arif, M. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20(1) : 1784-1795.
- Irawan, H. (2012). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller. (2017). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong, G . (2015). *Principles of Marketing 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332-351.
- Peter, Paul & Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". Diponegoro.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107-116.
- Sugiono. 2013. metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Suwarman, U. (2014). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pramono. 2012. Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.